

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Penciptaan Karya

Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat serta cukup signifikan, perkembangan tersebut ditandai dengan adanya berbagai macam inovasi yang terjadi dari kehidupan sehari – hari masyarakat (Mardiyah dkk, 2021). Berhubungan dengan perkembangan teknologi tersebut juga ditandai dengan bertambahnya jumlah pengguna Internet yang terus meningkat, dilansir dari Katadata.co.id pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta individu dimana setara dengan 66,5% dari total populasi Indonesia sendiri yang berjumlah 278,7 Juta orang di Indonesia. Perkembangan tersebut pastinya tidak hanya dimanfaatkan oleh seorang individu atau kelompok tertentu saja melainkan juga dimanfaatkan oleh berbagai macam Perusahaan dalam terus berinovasi dalam mengenalkan, meningkatkan, serta menciptakan berbagai macam hal untuk dapat meningkatkan profit daripada Perusahaan tersebut dan membuat perusahaan tersebut dapat lebih dikenal.

Salah satu langkah yang dilakukan oleh Perusahaan pada zaman ini adalah melakukan *branding*, dimana terdapat berbagai macam cara dan jenis *branding* yang dilakukan oleh perusahaan baik kegiatan *branding* tersebut dilakukan secara offline maupun online. Kegiatan *branding* ini sendiri juga dilakukan sebagai bentuk komitmen Perusahaan untuk dapat membina serta meningkatkan hubungan serta pengetahuan daripada publiknya mengenai perusahaan, melalui ini juga Perusahaan dapat mengenalkan serta memberikan gambaran kepada publiknya yang lebih luas terkait Perusahaan tersebut (Oktaviani, 2018).

Kegiatan *branding* melalui berbagai macam media oleh perusahaan saat ini juga menjadi tren di berbagai macam media sosial karena pada saat ini orang – orang cenderung memperhatikan media sosial sebagai media

mereka dalam mencari sebuah informasi mengenai hal tertentu termasuk mengenai sebuah Perusahaan.

Berangkat dari hal tersebut pada saat ini Perusahaan memanfaatkan sosial media dalam mengenalkan dan menyebarkan *brand awareness* dari perusahaan tersebut yang salah satunya adalah membuat Company Profile dalam bentuk audio visual atau video, *Video company profile* sendiri adalah sebuah video yang digunakan untuk memperkenalkan dan menggambarkan profil suatu perusahaan. Video ini biasanya mencakup informasi penting seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, produk atau layanan yang ditawarkan, budaya perusahaan, prestasi, dan keunggulan kompetitif ini juga dibuat untuk dapat menonjolkan sisi unik serta menarik daripada Perusahaan yang dikemas pada video berdurasi 5 – 10 menit (Lesmana, 2021).

Berbagai perusahaan sudah menggunakan *video company profile* tersebut dan memanfaatkan sosial media yang mereka punyai dalam menjangkau lebih banyak audiens diluar sana agar dapat lebih mengenal lagi mengenai bidang perusahaan mereka (Jasmine & Loen, 2020). bidang perusahaan yang dapat menggunakan *video company profile* ini pun cukup banyak dan beragam mulai dari perusahaan yang bergerak di bidang *beauty*, *food and beverage*, perusahaan retail, perusahaan jasa, dan salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor barang – barang dan sebagainya, walaupun banyak namun tetap ada beberapa perusahaan yang belum memaksimalkan inovasi ini karena fokus dan sasaran audiens yang didapatkan tidak berfokus atau menjadikan sosial media pilihan kesekian dalam sarana perusahaan tersebut dalam mendapatkan konsumen daripada perusahaannya.

Diantaranya adalah Perseroan Terbatas Intisarana Adisejahtera dengan nama merek atau brand yang lebih dikenal dengan Inti Solar yang melayani sejak tahun 1960, Inti Solar beroperasi sebagai penyedia solusi pemanas air tenaga surya dengan teknologi Jerman yang canggih dan inovatif. Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan produk

berkualitas tinggi yang efisien dan ramah lingkungan, serta memiliki jaringan distribusi dan layanan purna jual yang luas di seluruh Indonesia. Inti Solar menawarkan berbagai produk berkualitas yang dirancang dengan teknologi mutakhir untuk memenuhi kebutuhan air panas serta pemurnian air di rumah maupun bisnis. Salah satu produk unggulan mereka adalah Inti Solar *Water Heater*, yang menggunakan teknologi tabung vacuum. Teknologi ini memungkinkan penyerapan panas secara maksimal, bahkan dalam kondisi cuaca mendung atau suhu rendah. Sebagai pionir teknologi ini di Indonesia sejak tahun 1997, Inti Solar terus mengembangkan sistem pemanas air yang efisien dan hemat energi. Produk ini menggunakan material premium seperti *stainless steel* dan aluminium *food-grade*, yang tahan terhadap karat dan korosi, menjamin keamanan serta daya tahan dalam jangka panjang.

Efisiensi energi menjadi fokus utama dalam pengembangan Inti Solar *Water Heater*. Dengan memanfaatkan sinar matahari sebagai sumber utama, produk ini mampu mengurangi ketergantungan pada listrik, sehingga ramah lingkungan dan lebih ekonomis bagi penggunaannya. Untuk kenyamanan dan keamanan, Inti Solar melengkapi pemanas air ini dengan sistem pengamanan otomatis yang menjaga suhu air tetap stabil dan mencegah *overheating*. Dengan berbagai kapasitas yang tersedia, mulai dari skala rumah tangga hingga industri besar, Inti Solar memastikan produk mereka dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelanggan. Selain pemanas air, Inti Solar juga menyediakan *Dispenser Reverse Osmosis* (RO), yang menggunakan teknologi pemurnian air canggih untuk menghasilkan air minum yang murni dan sehat. Sistem *Reverse Osmosis* dalam dispenser ini mampu menyaring hingga partikel terkecil, termasuk kotoran, bakteri, virus, dan logam berat, memastikan kualitas air yang bersih dan aman untuk dikonsumsi. Dengan fokus pada kualitas, efisiensi, dan inovasi, produk Inti Solar tidak hanya dirancang untuk memberikan manfaat praktis bagi pengguna, tetapi juga untuk mendukung lingkungan yang lebih baik dengan solusi hemat energi dan ramah lingkungan.

Skripsi ini akan mencakup seluruh laporan, rancangan, dan juga evaluasi mulai dari pra produksi, produksi hingga pada pasca produksi dari pembuatan *video company profile* bagi PT. Intisarana Adisejahtera (Inti Solar) itu sendiri yang bergerak Inti Solar bergerak di bidang pemanas air tenaga surya dan pemurnian air. Selain itu, penulis akan berperan sebagai *Planner* daripada pembuatan *video company profile* ini yang nantinya akan bertugas dalam merancang seluruh persiapan mulai dari konsep, alur, perencanaan shooting, dan seluruh story daripada proses pembuatan *video company profile* untuk PT. Intisarana Adisejahtera (Inti Solar) tersebut.

## **1.2 Rumusan Penciptaan Karya**

Berangkat dari Latar Belakang di atas, melalui data yang disajikan dan fakta yang telah dituliskan terkait proses pembuatan *Video company profile* ini sendiri, rumusan penciptaan karya dari Skripsi ini adalah Bagaimana Pembuatan *Video company profile* yang dibuat menggunakan konsep alur progresif serta memiliki konsep animasi tulisan dan gambar, foto-foto serta audio ditambahkan efek-efek visual yang terdapat dalam video tersebut dapat dipergunakan sebagaimana mestinya oleh PT. Intisarana Adisejahtera (Inti Solar) dalam membantu menjangkau publik yang lebih luas serta meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan citra perusahaan, selain itu juga pastinya membangun kepercayaan publik serta mempermudah penyampaian informasi perusahaan khususnya dalam rangka meningkatkan profit dari perusahaan PT. Intisarana Adisejahtera (Inti Solar) itu sendiri.

## **1.3 Tujuan Penciptaan Karya**

Tujuan Penciptaan *Video company profile* pada Inti Solar ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga untuk mengetahui pengaruh dari pada *video company profile* dalam meningkatkan *branding* daripada Inti Solar, serta untuk menjangkau publik yang lebih luas. Selain itu, untuk memperkuat *branding* perusahaan dengan menampilkan perjalanan bisnis,

inovasi teknologi, serta komitmen terhadap kualitas dan layanan. Video ini bertujuan memberikan gambaran yang mendalam mengenai perkembangan perusahaan, pencapaian, serta nilai-nilai inti yang mendukung kepercayaan pelanggan sejak 1960. Selain itu, video ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan mitra bisnis dan calon pelanggan dengan menunjukkan keunggulan perusahaan dalam mutu, efisiensi, dan inovasi yang konsisten. Dan juga untuk menjangkau publik dari Inti Solar adalah Pengguna Rumah Tangga, Sektor Komersial, Proyek Real Estate, Pelanggan di Asia Tenggara.

#### **1.4 Manfaat Penciptaan Karya**

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari adanya pembuatan *video company profile* ini sendiri adalah memberikan informasi serta pengetahuan daripada pengonsepan serta Pembentukan konsep daripada company profile sendiri kepada orang – orang diluar sana yang kiranya ingin membentuk atau membuat serta merencanakan sebuah *video company profile*.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Dengan adanya perencanaan daripada *video company profile* ini dapat menjadi sarana yang baik serta profesional dan berguna bagi perusahaan dalam mengenalkan perusahaan secara lebih baik dan lebih baik dalam menjangkau audiens yang lebih banyak lagi melalui berbagai platform di media sosial

##### **1.4.3. Manfaat Sosial**

Manfaat sosial dari perancangan *video company profile* ini adalah Masyarakat jadi punya pengetahuan terhadap perusahaan yang bergerak dibidang distribusi tersebut, serta memiliki pengetahuan dan awareness terhadap PT. Intisarana Adisejahtera tersebut.

## 1.5 Tinjauan Literatur

### 1.5.1. *Video company profile*

*Video company profile* adalah bentuk presentasi visual yang dibuat untuk memperkenalkan dan menggambarkan perusahaan kepada audiens. Video ini menyampaikan informasi penting tentang identitas, sejarah visi, misi, produk atau layanan, nilai-nilai, serta pencapaian perusahaan dengan menggunakan elemen audio-visual yang menarik (Farrel, 2022). Kemudian *video company profile* juga dapat dikatakan sebagai Video profil perusahaan yang merupakan media pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan serta mempromosikan sebuah perusahaan kepada audiens potensial. Video ini dirancang untuk menampilkan identitas, nilai-nilai, produk, dan layanan perusahaan secara menyeluruh dan menarik. Dengan menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi secara efektif, video ini memberikan gambaran komprehensif mengenai perusahaan dan apa yang dapat ditawarkannya kepada pelanggan (Kusumo, 2023).

Salah satu unsur penting yang digunakan dalam *video company profile* adalah alur cerita dari video tersebut, alur sendiri memiliki berbagai macam jenis, yang umumnya digunakan untuk memperjelas konsep daripada *video company profile*, salah satu alur yang digunakan alur progresif. Menurut Nurgiyantoro (2002) dalam Cikal (2024), alur progresif terbagi menjadi tiga bagian penting, yaitu pengenalan atau eksposisi, perkembangan konflik, dan penyelesaian. Alur ini umumnya digunakan dalam narasi yang bertujuan untuk meningkatkan ketegangan dan mencapai puncaknya pada klimaks cerita. Selain itu, Aminuddin (1995) dalam Qoriyanti (2016), alur progresif adalah alur yang diawali dengan tahap pengenalan, diikuti oleh perkembangan konflik atau masalah yang dihadapi karakter, mencapai puncak klimaks, dan berakhir dengan penyelesaian. Setiap tahap berperan dalam meningkatkan ketegangan dan mengarahkan pembaca menuju penyelesaian cerita.

### 1.5.2. *Brand awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas publik terhadap merek tersebut. Menurut Hermawan (2014) kesadaran merek mengacu pada seberapa baik calon pembeli (potential buyer) dapat mengenali atau mengingat sebuah merek dalam konteks kategori tertentu (Firmansyah, 2019). Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenalnya dan mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian.

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas publik terhadap merek tersebut. Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) menuliskan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek dalam ingatan mereka (Sitorus et al., 2022).

Wardhana et al. (2021) mengungkapkan bahwa *brand awareness* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang merek produk kepada konsumen dan pelanggan. Hal ini dapat mendorong mereka untuk memilih merek yang sudah dikenal, sehingga merasa lebih aman dan terhindar dari berbagai risiko dalam penggunaan produk perusahaan. Sedangkan Firmansyah (2019) *brand awareness* merujuk pada kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Dalam hal ini, elemen-elemen identitas perusahaan seperti nama, logo, dan slogan berperan penting dalam membentuk kesadaran merek. Nama yang mudah diingat dan logo yang menarik dapat membantu konsumen mengenali merek dengan cepat, sementara slogan yang efektif dapat menyampaikan pesan atau nilai perusahaan secara singkat.

Menurut Aaker (1996) (dalam Ramadayanti, 2019) *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dalam daya ingat khalayak, yaitu:

- a. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)  
Merupakan tingkatan paling rendah, yang mana khalayak memiliki rasa ragu atau bahkan belum mengenali merek.
- b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)  
Dalam tingkatan kedua ini, khalayak sudah mengenal namun masih memerlukan alat bantuan seperti ciri-ciri suatu produk untuk mengingat merek.
- c. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)  
Tingkat ini pelanggan sudah mampu untuk mengingat merek tanpa perlu alat bantuan.
- d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)  
Pada tingkat ini, khalayak sudah mengingat merek dan menjadi merek pertama yang diingat atau disebut oleh khalayak saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.



**Gambar 1.1** Piramida Brand Awareness

Sumber: [OcaIndonesia.co.id](http://OcaIndonesia.co.id)

### 1.5.3 *Cyber Branding*

Aktivitas *branding* pada saat ini dapat dilakukan melalui media manapun dan oleh siapapun baik itu individu maupun kelompok, hal ini sangat dimanfaatkan oleh berbagai macam perusahaan. Pada zaman dahulu aktivitas ini umumnya dilakukan melalui media konvensional seperti koran, baliho, majalah, dan sebagainya. Seiring berjalannya zaman kegiatan *branding* ini mulai berkembang dan memanfaatkan media digital ini sebagai media utama dan hal ini dapat dikatakan sebagai *Cyber branding*. Melalui platform digital, *Cyber branding* dilakukan untuk mengenalkan sebuah merek kepada masyarakat agar keberadaannya diketahui luas. Dalam pelaksanaannya, proses *branding* ini harus memiliki tujuan yang spesifik. Dengan perkembangan internet yang semakin maju, *Website* dan media sosial berperan sebagai sarana penting dalam kegiatan *Cyber branding* (Yunus, 2019).

*Cyber branding* merupakan peluang untuk membangun sebuah brand secara online atau melalui media sosial, dengan tujuan membentuk pengenalan terhadap nama dan logo, menyampaikan pesan brand, meningkatkan kunjungan ke *Website*, membangun identitas di mata publik primer dan sekunder, mengembangkan basis pelanggan online, memperkuat pengenalan tempat atau produk melalui internet, serta membentuk reputasi. Dengan reputasi ini, semakin banyak orang yang mengenal nama tersebut dan timbul rasa penasaran terhadap nama tempat atau produk yang ditawarkan dengan cara yang menyenangkan (Pramudita, 2023).

*Cyber Branding* juga mengacu pada konsep yang diambil dari Deirdere Breakenridge yang terdapat di dalam bukunya yaitu *Brand Building in the Digital Economy*. Dimana, *Cyber Branding* sendiri meliputi tiga teori yang umumnya dikenal dengan tiga “I”, konsep yang diungkapkan oleh Deirdere Breakenridge dalam (Kinanti, 2018) ini sendiri terbagi menjadi berikut:

### 1) Informasi (*Information*)

Menyediakan informasi tentang perusahaan secara online harus disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan masyarakat. Penyampaian informasi tidak hanya terbatas pada deskripsi atau profil perusahaan, melainkan juga harus terhadap merek di dunia maya, yang disesuaikan dengan karakteristik dan keunikan merek tersebut agar mereka pun tertarik dengan produk yang dijual atau ditawarkan.

### 2) Interaksi (*Interactivity*)

Pada poin ini, perusahaan perlu menciptakan interaksi dengan audiens secara digital. Dalam hal ini, Interaktivitas merujuk pada proses atau cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media online, seperti komunikasi *one to one* yang memungkinkan informasi disampaikan dengan cepat atau efisien. Interaktivitas adalah tingkat dalam proses komunikasi di mana setiap individu memiliki kontrol dan dapat saling berdialog. Berdasarkan konsep kursus mutual, pertukaran, kontrol, dan individu, interaktivitas dapat dibagi dalam tiga tingkatan: pertama, percakapan langsung dengan tingkat interaktivitas yang tinggi; kedua, interaktivitas yang memungkinkan orang berinteraksi melalui media; dan ketiga, interaktivitas dalam sistem informasi yang tidak memungkinkan adanya tindakan yang dapat mengubah isi konten.

### 3) Insting

Dalam menjalankan kegiatan *branding*, perusahaan tidak berusaha meniru cara *branding* yang dilakukan oleh perusahaan lain, baik dalam konten *Website* maupun strategi untuk memperkenalkan produk lainnya. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengenali merek yang kita tawarkan karena memiliki perbedaan yang jelas

dibandingkan dengan perusahaan lain. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa "insting" adalah bentuk kreativitas dalam menjalankan strategi *Cyber branding*.

Konsep cyber branding juga mengadaptasi konsep marketing 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi 4E (*Experience, Engagement, Educate, Excitement*), dimana ini merupakan perkembangan dari pendekatan pemasaran tradisional yang pada saat ini lebih menekankan pada pengalaman dan keterlibatan konsumen (Kartikadarma dkk, 2019). Konsep dari 4E sendiri terdiri dari unsur berikut:

1) *Experience* (Pengalaman)

Menekankan pada pengalaman yang dirasakan konsumen, dan Memberikan pengalaman positif dan berkesan saat konsumen berinteraksi dengan brand, baik secara online maupun offline. Pengalaman ini menjadi pondasi loyalitas dan advokasi konsumen, karena konsumen yang puas cenderung merekomendasikan brand ke orang lain. (Sutrisna, 2024).

2) *Engagement* (Keterlibatan)

Merujuk pada keterlibatan aktif konsumen dengan merek melalui interaksi dua arah di platform digital. Engagement ini memungkinkan konsumen merasa lebih dekat dan terlibat secara emosional dengan brand, misalnya melalui komentar, like, share, dan feedback. Hal ini memperkuat hubungan dan loyalitas konsumen (Haryadi dkk, 2025).

3) *Excitement* (Kegembiraan)

Pada poin ini sebuah brand akan menciptakan antusiasme dan kegembiraan konsumen terhadap produk atau layanan melalui kampanye kreatif, promosi menarik, dan pengalaman menyenangkan. Kegembiraan ini dapat meningkatkan minat dan daya tarik konsumen terhadap brand, serta mendorong partisipasi aktif (Anggraini dkk, 2018).

#### 4) *Educate* (Edukasi)

Hal ini mencakup upaya memberikan informasi yang jelas dan mendalam tentang produk, manfaat, keunggulan, serta cara penggunaan. Edukasi ini penting agar konsumen dapat memahami nilai produk secara menyeluruh dan membuat keputusan pembelian yang tepat (Kartikadarma dkk, 2019).

#### 1.5.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada Skripsi ini berfungsi sebagai referensi dan landasan terhadap penyusunan baik dari segi teknis, teori, akademis dan lainnya. Serta adanya penelitian terdahulu bisa menjadi patokan penulis dalam memberikan inovasi baru yang dapat memberikan manfaat terhadap banyak orang yang belum dilakukan sebelumnya. Maka dari itu peneliti mengambil beberapa penelitian yang memiliki kesamaan fokus dengan judul dari skripsi yang penulis susun.

Pertama, jurnal karya Karina Fatima berjudul "Perancangan Company Profile sebagai Media Promosi CV Barotek" menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Practice Based Research. Data primer dan sekunder dianalisis menggunakan SWOT untuk menentukan konsep desain yang sederhana dan modern, sesuai target audiens. Hasil akhirnya berupa buku company profile dan media pendukung yang dapat digunakan perusahaan untuk promosi. Kedua, jurnal karya Dion Eko Valentino dan Muhammad Jodi Hardiansyah berjudul "Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung" membahas proses pembuatan video company profile yang berfokus pada visualisasi perusahaan. Menggunakan metode deskriptif, penulis menganalisis data hasil observasi dan berhasil menghasilkan video yang bermanfaat bagi promosi hotel tersebut.

Ketiga, jurnal karya Fajar Kusumo dan Sulartopo berjudul "Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Mebel Semarang" menganalisis bahwa promosi yang dilakukan toko masih kurang efektif, karena hanya mengandalkan brosur,

spanduk, radio, forum jual beli, dan pameran yang memiliki keterbatasan jangkauan dan daya tarik. Penelitian ini berhasil mengimplementasikan video company profile sebagai media pelengkap promosi. Berdasarkan uji validasi ahli, media yang dikembangkan dinilai sangat baik dengan skor 90,8%. Dari Penelitian terdahulu diatas belum ada yang spesifik menggunakan konsep Alur Progresif sebagai tools utama dari perancangan dan konsep dari pembuatan atau rancangan dari *video company profile*.

### 1.5.5. Referensi Karya

Tabel 1. 1 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan acuan
1.	Company Profile Pabrik Gula Bone	Pabrik Gula Bone, PT. Sinergi Gula Nusantara	<p>Pengambilan gambar yang bergam dan semuanya dilakukan secara natural</p> <p>Menampilkan banyak animasi dalam mendukung narasi yang disampaikan oleh voice over</p> <p>Memasukan banyak dokumentasi perusahaan yang dimasukan sesuai dengann skrip yang berlangsung di video.</p> <p>Transisi video</p>	<p>Kualitas video dan tone warna atau color grading yang bagu sehingga membuat suasana video dengan yang disampaikan selaras dan menciptakan kesan megah.</p> <p>Musik yang digunakan sangat cocok sehingga mood yang dibawa jadi merasa bahwa video ini eksklusif dan juga membawa kesan yang sangat bagus</p>	<p>Konsep alur yang terstruktur dan cara bridging dari satu segmen video ke segmen atau bagian video lainnya</p> <p>Transkrip dan voice over yang memiliki banyak kalimat punchline yang natural dan sederhana.</p> <p>konsep video yang dari awal menekankan pada sejarah dan kolaborasi dengan komitmen dan track record masa depan</p>

			yang cepat dan tepat sesuai dengan skrip yang sedang dibicarakan		yang tidak bertabrakan dan sangat tersusun dengan baik disertai dengan bridging yang baik.
2.	Company Profile Kalla Group	Kalla for Life	<p>Pengambilan gambar dibuat seperti sebuah film yang dibuat sinematik.</p> <p>Pengambilan gambar yang diambil dari berbagai macam sudut sesuai dengan narasi yang ada karena membahas mengenai sektor pekerjaan yang beragam</p>	<p>Cara penyampaian narator yang baik dan bagu sesuai dengan suasana video dan <i>scene</i> yang ada</p> <p>Konsep dibuat dengan baik dan kesan film sehingga penonton pasti akan fokus dan memperhatikan detail daripada video</p>	<p>Script daripada <i>video company profile</i> tersebut karena didalamnya banyak pola-pola menarik yang dapat diterapkan dalam <i>company profile</i> yang sekarang sedang dirancang</p> <p>Bridging dan transisi skrip dari satu <i>scene</i> ke <i>scene</i> lainnya yang berjalan dengan mulus</p>

3.	<i>Video company profile</i> PT Imecon Teknindo	Imecon Teknindo	Penggunaan animasi sebagai elemen pendukung penggambaran visual membuat penyampaian pesan menjadi lebih interaktif	Gaya penyampaian atau intonasi dari narator yang bersemangat dapat menciptakan suasana yang positif dan energi.	Pemanfaatan animasi sebagai elemen pendukung dalam menggambarkan visual.  Intonasi dari narator yang bersemangat.
----	---	-----------------	--	---	---

Sumber: Olahan Penulis

